

Konsentrasi / Bidang Minat :
Ritel

**PENGARUH *VALUE* DAN *SELF-PRESENTATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER RESONANCE*
PADA *ONLINE STORE BERRYBENKA***



OLEH:

**CHRISTIAN SULIAMTO TANUJAYA
3103014197**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

**PENGARUH *VALUE* DAN *SELF-PRESENTATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER RESONANCE*
PADA *ONLINE STORE BERRYBENKA***



OLEH:

**CHRISTIAN SULIAMTO TANUJAYA
3103014197**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

**PENGARUH *VALUE* DAN *SELF-PRESENTATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER RESONANCE*
PADA *ONLINE STORE BERRYBENKA***

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:
CHRISTIAN SULIAMTO TANUJAYA
3103014197

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

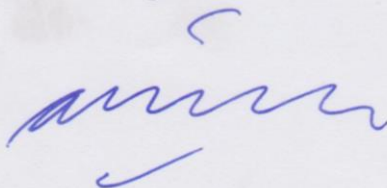
SKRIPSI

**PENGARUH *VALUE* DAN *SELF-PRESENTATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER RESONANCE*
PADA *ONLINE STORE BERRYBENKA***

Oleh:
CHRISTIAN SULIAMTO TANUJAYA
3103014197

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, SE.,MM

Tanggal: 14 / 12 / 17

Pembimbing II,



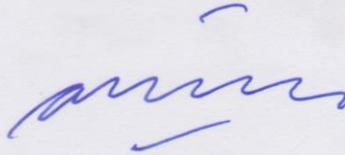
Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM

Tanggal: 14 / 12 / 17

HALAMAN PENGESAHAN

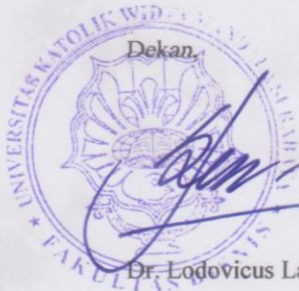
Skripsi yang ditulis oleh Christian Suliamto Tanujaya NRP: 3103014197
Telah diuji pada tanggal 15 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Lydia Ari Widyarani, SE.,MM
NIK. 311.92.0183

Mengetahui,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Christian Suliamto Tanujaya

NRP : 3103014197

Judul Skripsi : Pengaruh *Value* dan *Self-Presentation* terhadap
Purchase Intention melalui *Customer Resonance* pada
Online Store Berrybenka

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis
saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia
menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini
dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*
Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan
akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya
ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14/12/2017

Yang Menyatakan,



Christian Suliamto Tanujaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas anugerah, kasih karunia dan bimbinganNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Value* dan *Self-Presentation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Resonance* pada *Online Store Berrybenka*” untuk memenuhi dari pada satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Unika Widya Madala Surabaya.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya motivasi ataupun semangat dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak akan selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM., selaku dosen pembimbing I yang selalu berusaha meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan saran dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM selaku dosen pembimbing II yang selalu berusaha meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan saran dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dosen-dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan sesuatu yang terbaik dari mereka punya kepada penulis.

6. Papa, mama, kakak, dan adik penulis yang merupakan semangat bagi penulis dan tiada henti memberikan motivasi baik lewat doa, pengalaman, pengetahuan, wawasan serta cinta yang tidak terbatas.
7. Teman-teman penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan sampai akhir sehingga penulis mempunyai kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulis mempunyai harapan agar penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat secara umum dan dunia pendidikan khususnya serta dapat dijadikan sebagai pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penulis menyadari tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, untuk itu dimohon masukan dan saran yang membangun yang akan dijadikan sebagai pembelajaran oleh penulis dimasa mendatang.

Surabaya, 14 Desember 2017

Christian Suliamto Tanujaya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tinjauan Penelitian	7
1.4 Manfaat Peneitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 <i>Uses & Gratification Theory</i>	14
2.2.2 <i>Utilitarian Value</i>	16
2.2.3 <i>Hedonic Value</i>	18
2.2.4 <i>Self-presentation</i>	21

2.2.5	<i>Consumer Resonance</i>	24
2.2.6	<i>Purchase Intention</i>	27
2.3	Hubungan antar Variabel.....	30
2.3.1	Pengaruh antara <i>Utilitarian Value</i> dengan <i>Consumer Resonance</i>	30
2.3.2	Pengaruh antara <i>Hedonic Value</i> dengan <i>Consumer Resonance</i>	31
2.3.3	Pengaruh Antara <i>Self-presentation</i> dengan <i>Consumer Resonance</i>	31
2.3.4	Pengaruh antara <i>Consumer Resonance</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	33
2.4	Kerangka Konseptual	34
2.5	Hipotesis	34
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Desain Penelitian	35
3.2	Identifikasi Variabel	35
3.3	Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1	<i>Utilitarian Value</i>	35
3.3.2	<i>Hedonic Value</i>	36
3.3.3	<i>Self-presentation</i>	36
3.3.4	<i>Consumer Resonance</i>	37
3.3.5	<i>Purchase Intention</i>	37
3.4	Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1	Jenis Data	38
3.4.2	Sumber Data	38
3.5	Skala Pengukuran Variabel	38
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	39
3.6.1	Alat Pengumpulan Data	39

3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.7.1 Populasi.....	41
3.7.2 Sampel	42
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Uji SEM	43
3.8.2 Uji Normalitas Data	46
3.8.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	46
3.8.4 Uji Validitas	48
3.8.5 Uji Reliabilitas	49
3.8.6 Uji Hipotesis	50
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Karakteristik Responden.....	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i>	54
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i>	55
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Presentation</i>	56
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Resonance</i>	56
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
4.3 Uji Asumsi SEM.....	58
4.3.1 Uji Normalitas, Validitas dan Reliabilitas	58
4.3.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	64
4.3.3 Uji Hipotesis	65
4.4 Pembahasan	67

4.4.1 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Consumer Resonance</i> pada <i>Online Store Berrybenka</i>	67
4.4.2 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Consumer Resonance</i> pada <i>Online Store Berrybenka</i>	68
4.4.3 Pengaruh <i>Self-presentation</i> terhadap <i>Consumer Resonance</i> pada <i>Online Store Berrybenka</i>	70
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Resonance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Online Store Berrybenka</i>	72
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Akademis	76
5.2.2 Saran Praktis	76
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.4 Kelompok Interval Penilaian	54
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> (X1)	55
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i> (X2)	55
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Presentation</i> (X3)	56
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Resonance</i> (Y1)	57
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y2)	58
Tabel 4.10 Tabel Normalitas	59
Tabel 4.11 <i>Correlation Matrix of ETA and KSI</i>	60
Tabel 4.12 Tabel Validitas.....	61
Tabel 4.13 Tabel Reliabilitas	62
Tabel 4.14 <i>Covariance Matrix of Latent Variables</i>	63
Tabel 4.15 Tabel <i>Goodness of Fit</i>	64
Tabel 4.16 Tabel Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Kuesioner
Lampiran 3	: Statistik Deskriptif
Lampiran 4	: Uji Normalitas
Lampiran 5	: Uji SEM
Lampiran 6	: Uji Reliabilitas
Lampiran 7	: <i>Path Diagram</i>

PENGARUH *VALUE* DAN *SELF-PRESENTATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER RESONANCE* PADA *ONLINE STORE BERRYBENKA*

Abstrak

Niat beli merupakan suatu hal yang tidak hanya terjadi pada *offline store* melainkan perilaku ini dapat ditimbulkan dalam dunia maya seperti *online store*, dimana hal ini dapat dipelajari melalui perilaku konsumen. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 150 responden pengunjung situs web Berrybenka. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan selanjutnya diolah dengan Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dimana alat yang digunakan adalah *LISREL 8.70*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa nilai utilitarian, presentasi diri dan resonansi konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan nilai hedonis tidak signifikan. Temuan penelitian dapat memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen akan tujuan pembelian konsumen pada Berrybenka.

Kata Kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Presentasi Diri, Resonansi Konsumen, Niat Beli

INFLUENCE OF VALUE AND SELF PRESENTATION TO PURCHASE INTENTION THROUGHT CUSTOMER RESONANCE AT BERRYBENKA ONLINE STORE

Abstract

Purchase intention is something that not only happen on offline store, this behavior can be inflicted in cyberspace as an online store, where it can be learned through consumer behavior. The sampling technique of this research using non probability sampling method with purposive sampling method. The sample used total 150 respondents visitor at website Berrybenka. Data were collected by questionnaires are then processed by Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique, where the tool used is LISREL 8.70. The result of this study indicate that utilitarian value, self-presentation and customer resonance have significant effect on purchase intention, while the hedonic value is not significant. The findings of this study can provide an understanding of consumer behavior for consumer purchasing purposes on Berrybenka.

***Kata Kunci: Utilitarian Value, Hedonic Value, Self Presentation,
Customer Resonance, Purchase Intention***